干旱区地理
ARID LAND GEOGRAPHY

边疆生态旅游地游客空间感知与地方想象研究
——以内蒙古额济纳绿洲为例

代兰海[1,2]， 薛东前[2]

（1. 河西学院历史文化与旅游学院，甘肃 张掖 734000；
2. 陕西师范大学地理科学与旅游学院，陕西 西安 710119）

摘 要：旅游地感知是旅游地理学重要的研究领域之一，"一带一路"倡议背景下，游客空间感知与地方想象研究对推动边疆生态旅游地品牌化建设，促进边疆"去边缘化"和旅游发展具有重要的理论和现实意义。以额济纳绿洲为例，综合集成内容分析法、社会网络分析法、文本分析法与社会访谈法，探讨了边疆生态旅游地游客空间感知意象特征与地方想象建构过程。结果表明：(1) 绿洲景观生态与自然风貌是生态旅游地空间感知中最主要的部分，其中，胡杨林在游客空间感知意象网络中居于核心位置，胡杨符号成为游客审美和消费偏好。(2) K-核分析发现，胡杨要素贯穿所有凝聚子群层次变化过程，胡杨景观及其延伸的社会文化意义是游客重点关注的内容。随着K-核级数增加，游客由着重关注绿洲胡杨森林景观向绿洲森林、地貌、水体等综合自然景观过渡，绿洲人文景观除黑城遗址和策克口岸外，其他较少受到游客青睐。(3) 基于边疆独特的景观符号、典型的地域符号和层累的文化符号，借助真实空间的具身体验和想象空间的文化建构，游客对额济纳绿洲展开丰富的生命想象、边塞想象与秘境想象，塑造出绿洲鲜明的地方意象。

关 键 词：边疆生态旅游地；空间感知；地方想象；地方性；额济纳绿洲

文章编号：

生态旅游作为绿色旅游消费，自20世纪80年代世界自然保护联盟（IUCN）首次提出后，迅速普及全球，生态旅游目的地日益受到旅游者的青睐[1]。新时期以来，随着生态文明建设上升为国家战略，国内生态旅游亦备受追捧[2]。2016年在《全国生态旅游发展规划（2016—2025年）》中，明确提出建设200个重点生态旅游目的地，生态旅游地成为热点目的地。边疆地区由于地理位置偏僻、交通不便、人口稀少，在工业化和城镇化进程中，受人类活动影响较小，保存了大量原始的景观生态和自然风貌，近年来在国家"一带一路"倡议和内陆沿边开放政策及国内旅游市场需求的带动下，成为热门的生态旅游地。

生态旅游地作为旅游目的地体系中一个独特类型，相较于其他旅游地研究起步较晚。国外学者从生态旅游的可持续性出发，基于生态旅游资源的价值评估[3-4]，重点探讨了旅游活动对生态旅游地社会、经济、环境等影响[5-7]，揭示了生态旅游对地方社区影响的不确定性。随着体验消费时代的到来，旅游地空间感知研究引起了研究人员的重视。空间感知是个体对结构、实体和空间关系的内心描绘或认识[8]，旅游地空间感知关注旅游者对客观环境的主观感受[9]。由于不同于传统的大众旅游，生态旅游是一种非消耗性、教育性、探险性的新型旅游[10]，生态旅游地空间感知研究相对较少，研究主题集中在旅游地空间感知意象[11]、旅游地空间感知差异[12]等方面，并在此基础上将地方想象引入目的地研究之中。地方想象是地方尺度下的地理想象，是个体

收稿日期：2021-10-27； **修订日期**：2022-01-04

基金项目：国家重点研发计划项目（2018YFD1100101）；甘肃省社科规划一般项目（2021YB114）；2020年度甘肃省人文社会科学一般项目（20ZC01）资助

作者简介：代兰海（1980-），男，博士，副教授，主要从事社会文化地理、区域开发与治理研究. E-mail: dailun2001@sina.com

通讯作者：薛东前（1965-），男，博士，教授，博士生导师，主要从事城市与区域发展研究. E-mail: xuedq@snnu.edu.cn

通过地理想象过程塑造对地方的空间意识，进而推动个体赋予地方以特殊意义[13]。研究发现地方想象在生态旅游话语中有重要作用，生态旅游地据此操纵现实，吸引游客注意力[14]，成为旅游目的地营销的重要手段[15]。生态旅游传入中国后，国内学者由早期的基础理论研究，如生态旅游地概念辨析和类型探讨[16-17]，转移到生态旅游资源价值评估与竞争力分析[18-19]、生态旅游地演化过程与机制分析[20]和生态旅游地开发及其影响[21-22]等领域，并逐渐从感知角度，探讨了生态旅游地居民旅游感知差异[23]、生态旅游地形象感知[24]、生态旅游地生态旅游形象定位[25]、环境认知与生态旅游地游客环境友好行为形成机制问题[26]。部分学者基于流动性和地理想象视角，重新阐释了旅游地空间地方意义的多元互构方式[27]，并采用话语和叙事分析方法，探讨了如何利用地方想象推进旅游地品牌化建设的过程[28]。总体而言，国内外学者在生态旅游地理论研究和实践探索方面取得了长足进展，但也存在一些不足：第一，已有研究多集中在小尺度空间范围，如森林公园、地质公园、风景名胜区、自然保护区等，在大中空间尺度上研究较少，研究结论的指导性和普适性有待加强。第二，现有研究侧重于核心区生态旅游地分析，对边疆生态旅游地重视不足，忽视了边疆(地)空间的地方性和特殊性。第三，地理学"社会文化转向"背景下，在关注生态旅游地域系统要素变化带来的物理空间重构及自然生态系统响应基础上，生态旅游地空间感知和地方想象研究需要强化。

额济纳绿洲作为典型的生态环境脆弱区，是中国北疆生态安全屏障的重要组成部分[29]。2002年以来，在"生态立旗""旅游兴旗"战略引领下，经过近20 a生态旅游空间实践，绿洲生态旅游地建设取得显著成就。与此同时，绿洲生态旅游地发展也面临着目的地形象单一、旅游淡旺季明显、旅游空间生产去地域化[30]等问题，从旅游者视角，理解旅游者如何与旅游地发生相互作用，进而从旅游供给侧更好满足旅游者需求，实现旅游地品牌的意义创造，仍然是绿洲生态旅游地建设中面临的首要问题。为此，本文以额济纳绿洲为案例对象，利用网络文本数据和社会访谈资料，采用内容分析法、社会网络分析法、文本分析法与社会访谈法，分析绿洲生态旅游地空间感知意象特点，揭示绿洲生态旅游地地方想象建构过程，明晰旅游者和绿洲生态旅游地之间互动关系，为推动边疆生态旅游地供给侧改革和品牌化建设提供理论参考，促进"一带一路"倡议下边疆地区"去边缘化"[31]和旅游发展。

1　研究区概况

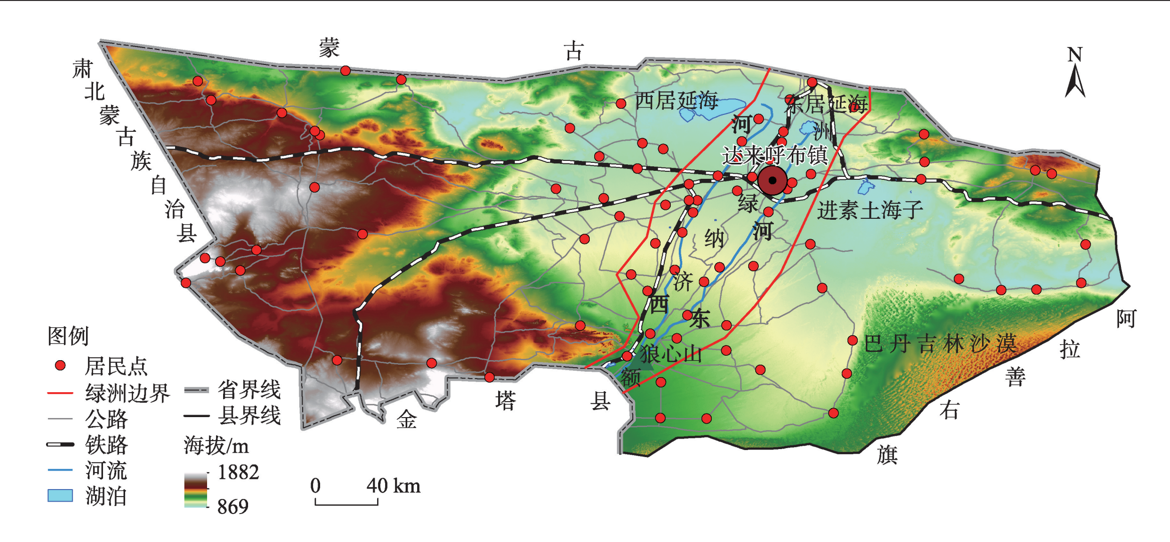
额济纳旗地处我国西北边疆，内蒙古自治区最西端。额济纳绿洲是全旗的精华，位于额济纳旗中东部，地理位置介于40°30′~42°30′N、99°03′~100°00′E之间，是黑河末端的大型冲积扇。绿洲主要分布在额济纳东、西两河的沿河地带与古日乃湖盆地区，东南为巴丹吉林沙漠，西为马鬃山山地，北至中蒙边界，南到甘肃省金塔县的鼎新绿洲(图1)，绿洲总面积多年基本稳定在3328 km^2[30]。该区深居亚欧大陆腹地，属典型的温带荒漠大陆性气候，年均降水量不足40 mm，最少降水量为7 mm，蒸发量2500~4000 mm，年均气温8.6 ℃，是极端干旱区。2020年全旗户籍人口19342人，GDP为38.1×10^8元，三次产业结构比为6.5:26.9:66.6。

额济纳绿洲集胡杨林、戈壁、草原、湖泊、湿地等景观于一体，是国内知名的生态旅游地。其中，额济纳胡杨林是世界上仅存的3处天然河道胡杨林地之一，现存胡杨林面积3×10^4 hm^2，是国家级自然保护区，也是国家生态旅游发展规划中重点建设的200个生态旅游目的地之一。绿洲周围遍布沙漠戈壁，如巴丹吉林沙漠、腾格里沙漠、乌兰布和沙漠、中央戈壁、马鬃山戈壁等，位于中国沙漠戈壁集中分布区。2018年全旗共接待国内外游客702×10^4人次，旅游综合收入68.19×10^8元，较同期分别增长37%和30%，额济纳胡杨林生态旅游区成功荣登《魅力中国城》"魅力生态景区"榜单，是研究边疆生态旅游的理想之地。

2　数据与方法

2.1　数据来源与处理

(1) 网络文本数据。文中选取国内有影响力的携程网、蚂蜂窝和百度旅游网三大热门在线旅游网站，手工收集网络游记作为游客旅游空间感知的样本，文本搜索与筛选时间为2019年3月。网络游记筛选步骤包括：① 内容上，符合游记"游踪、游程、游感"三要素要求，字数500字以上，景点介绍、媒体推



注：该图基于国家测绘地理信息局标准地图服务网站下载的审图号为GS(2016)2923号的标准地图制作，底图边界无修改。

图1 额济纳绿洲地理区位

Fig. 1 Location of Ejin Oasis

介、旅行社宣传等不在考虑之列；② 发布时间上，鉴于额济纳胡杨生态旅游兴起于2010年以后，尤其是2017年京新高速全线开通以后自驾游游客倍增，故选取近5 a(2014—2019年)的游记；③ 影响力上，由于额济纳绿洲属于新兴生态旅游地，与成熟旅游地相比关注度较低，选取网络点击量≥500次的游记，表示对潜在游客的影响。经过内容过滤和人工筛选，精选出102篇网络游记，游记内容共计20余万字。

(2) 社会访谈资料。来自于2018年8月13—24日、10月6—12日在额济纳实地调研获取的绿洲生态旅游发展资料。对游客的访谈是调研工作的重点，主要探寻其对绿洲生态旅游发展的感知，对绿洲地方意义的赋予与解读，具身体验与文化想象之间是否有冲突等。研究者将访谈获得的资料转录为文字，整理和归档收集而来的文字，并对其进行编码处理，以此作为文本分析的辅助材料。运用社会访谈资料，既是为了补充和丰富网络文本数据内容，也是为了与其研究结论形成三角互证，增强研究信度和效度。

2.2 研究方法

2.2.1 内容分析法 内容分析法是一种将不系统的、定性的符号性内容转化成系统的、定量的数据资料的研究方法[32]。鉴于其在分析游客对旅游目的地空间感知方面的突出优势，近年来广泛应用于旅游目的地感知意象研究中，包括词频分析、情感分析、聚类分析等。但由于内容分析法无法反映文本内部高频词之间意义上的关联和结构关系，导致其分析结果不深入，需要与其他方法如社会网络分析法等紧密结合使用。

2.2.2 社会网络分析法 社会网络分析法是一种刻画网络整体形态、特性和结构的分析方法，主要通过网络中关系的分析探讨网络的结构及属性特征[33]。本文运用社会网络分析法，通过计算网络密度、中心性、凝聚子群分析等来探讨额济纳绿洲游客空间感知意象网络特征。

网络密度为实际拥有的关系数与整个网络理论上最大关系数之比，反映的是游客感知意象网络中节点(高频词)联系的紧密程度，计算公式为：

$$D=\frac{L}{N(N-1)} \tag{1}$$

式中：D为网络密度；L为实际拥有的关系数；N为节点个数。

中心性是衡量游客空间感知意象网络中心化程度的重要指标，反映节点的重要程度与地位高低，包括度数中心度、接近中心度、中介中心度和特征向量中心度等。其中，特征向量中心度是综合考量节点在网络中重要性程度的一个指标，它认为某一节点的重要性即取决于其相邻节点的数量(即该节点的度数中心度)，也取决于其相邻节点的重要性。计算公式[34]为：

$$\mathrm{EC}_i=\lambda\sum_{j=1}^{N}A_{ij}X_j,\ i\neq j \tag{2}$$

式中：EC_i为节点i的特征向量中心度；λ为节点i的特征值；A_{ij}为节点i和j之间的连接情况，若i和j

相连，则A_{ij}=1，否则A_{ij}=0；X_j为节点i连接的节点j的中心性指数；N为节点个数。

凝聚子群分析是一种最典型的社会网络子结构的分析方法，其能够简化复杂的整体社会网络结构，发现隐藏在整体网络中的子结构及其相互关系。根据子群内部成员之间关系的频次（即节点的度数中心度），本文采用*K*-核分析方法，揭示游客空间感知意象网络中的凝聚子群。一个*K*-核就是一个子网络，其中每个节点的度数中心度都至少为*K*。*K*值大小代表*K*-核的松散程度，*K*值越大说明*K*-核越紧密，反之则越松散。

2.2.3 *文本分析法* 文本分析法是指运用各种批判理论和方法，从文本的表层深入到文本的深层，从而发现那些不能为普通阅读所把握的潜在意义的方法[35]。本文基于符号学、叙述学、文化研究等理论方法，在内容分析和社会网络分析等数理分析基础上，结合社会访谈资料，对游客网络文本数据进行文本分析，从中解读出文本背后隐藏的社会、文化、生态等不同层面的含义，探讨游客对额济纳绿洲生态旅游地的社会建构和文化想象。

2.2.4 *社会访谈法* 研究者在深入的体验式和参与式观察基础上，采取随机抽样方法，分别在游客中心、胡杨林景区、居延海景区、怪树林景区和旅游休憩点等选取了26名不同性别、年龄和文化程度的游客进行非（半）结构式访谈，以了解其对绿洲生态旅游地的空间感知意象和地方想象，访谈时间在15~30 min。并通过微信、QQ等社交工具对部分游客进行后续回访，深入了解其游前与游后空间感知和地方想象的一致性和差异性。

3 结果与分析

3.1 游客空间感知意象分析

3.1.1 *游客空间感知意象高频词分析* 通过ROST CM6软件对网络游记文本进行分析，过滤与研究无关的词汇，得到游客旅游空间感知意象高频特征词（表1）。对前50位高频词进行分析发现，高频词词性多为名词，形容词和动词数量相对较少。名词主要反映旅游地景区景点（胡杨林、黑城、怪树林、居延海、策克口岸等）、地点方位（额济纳旗、八道桥、二道桥、七道桥、一道桥等）、地域符号（胡杨、沙漠、戈壁、红柳、骆驼等）、观景符号（日出、落日、秋天、蓝天、倒影等）、历史记忆（西夏、居延）和文化想象（英雄、生命、自然）等。形容词主要反映旅游地自然环境状况（荒凉）和胡杨景观状况（千年、金黄、美丽等），动词反映游客在旅游地的行为和活动（拍摄、观赏）。游客感知意象高频词以名词为主，既符合游客在非惯常环境下空间认知的特点，也说明了游客对目的地景观生态与自然风貌的偏好。

进一步分析发现，游客空间感知意象前10位高频词中，作为该旅游地特色和名片的“胡杨”和“胡杨林”，在游客中获得了极高的感知度，分列第3位和第2位（表1），二者特征词频度总和分别占前10位和前50位高频词总频度28%和15%。因黑河河道变迁导致大片胡杨树枯死而形成的“怪树林”，游客感知度也相对较高，排在第6位。同时，表征胡杨生命特质特征词“千年”和胡杨林景观状况特征词“金黄”亦出现较多，分列第8位和第9位。

整体而言，在游客空间感知意象前10位高频词中有5个特征词与胡杨有紧密关系，特征词频度总和分别占前10位和前50位特征词总频度50%和27%。这表明游客空间感知意象中，额济纳绿洲已经和“胡杨”和“胡杨林”捆绑在一起，胡杨业已成为绿洲新的空间消费符号。

3.1.2 *游客空间感知意象网络分析* 空间感知意象高频特征词有助于分析游客网络文本的关注热点及其分布状况，但无法反映高频特征词之间意义上的关联和文本深层结构关系。空间感知意象网络则可以呈现高频特征词之间的联系程度，进一步描述游客空间感知意象之间的内在结构。

（1）网络密度和结构分析

网络密度表示游客空间感知意象网络中节点关联关系的密疏。计算结果显示，该结构的整体密度值为0.6025，网络密度较高，表明节点（空间感知意象高频词）之间有密切联系。在此基础上，利用高频词共现频数构建游客空间感知意象共现矩阵，使用NetDraw软件进行可视化，得到游客空间感知意象网络图（图2）。图中节点大小表示与该节点直接相关联的节点数目，节点愈大，表示与其直接连接的节点愈多，在网络中的重要性愈大；节点间连线的粗细表示节点间关联强度的大小，连线愈粗表示二者关联度愈强。

从图2中可以发现，在游客空间感知意象网络中胡杨林处于核心位置，与其连接的节点最多。同时，胡杨林关联强度亦比较大，其中与额济纳旗、胡

表1　游客空间感知意象高频特征词与特征向量中心度

Tab. 1　High frequency feature words and eigenvector centrality of tourist' spatial perception image

特征词	词频/次	特征向量中心度	排序	特征词	词频/次	特征向量中心度	排序
额济纳旗	727	0.338	1/3	西夏	96	0.023	26/33
胡杨林	708	0.401	2/1	内蒙古自治区	92	0.035	27/27
胡杨	673	0.354	3/2	神树	90	–	28/–
沙漠	574	0.319	4/4	美丽	90	0.041	29/25
黑城	478	0.219	5/7	景色	87	0.041	30/25
怪树林	440	0.225	6/6	七道桥	84	0.077	31/23
居延海	380	0.188	7/10	达来呼布镇	84	0.035	32/28
千年	334	0.169	8/12	一道桥	82	0.101	33/21
金黄	282	0.180	9/11	居延	79	0.025	34/31
日出	266	0.116	10/18	遗址	79	0.025	35/32
八道桥	235	0.226	11/5	中国	79	–	36/–
二道桥	206	0.195	12/8	红柳	76	–	37/–
落日	200	0.192	13/9	历史	76	–	38/–
四道桥	188	0.153	14/14	自然	74	–	39/–
黑河	162	0.165	15/13	夕阳	72	–	40/–
秋天	158	0.131	16/16	骆驼	72	–	41/–
戈壁	153	0.104	17/20	栈道	71	–	42/–
胡杨树	140	0.113	18/19	古城	71	0.028	43/30
英雄	124	0.129	19/17	风景	68	0.035	44/29
太阳	116	–	20/–	西北	67	–	45/–
生命	113	0.037	21/26	荒凉	67	–	46/–
巴丹吉林	109	0.133	22/15	沙丘	67	–	47/–
拍摄	109	0.078	23/22	风沙	66	–	48/–
策克口岸	100	0.019	24/34	蓝天	64	–	49/–
倒影	100	0.057	25/24	观赏	62	–	50/–

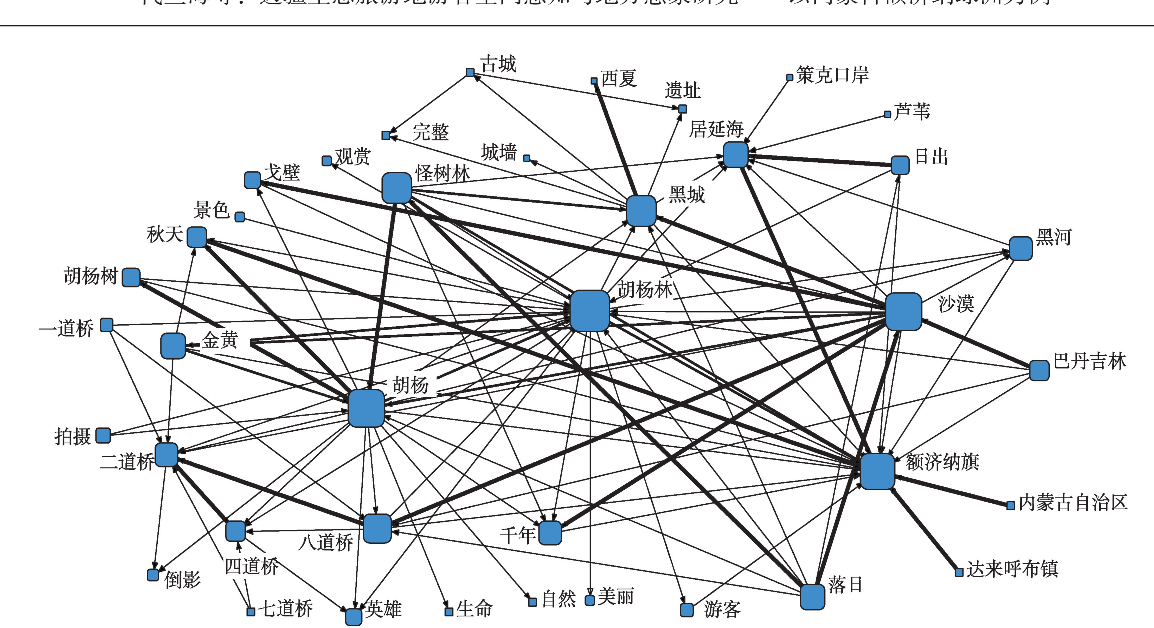
注:表中只列出排名前50位的特征词;–表示该节点在网络中无中心度;排序栏中前面数字表示词频位次,后面数字表示特征向量中心度位次。

杨、沙漠、四道桥、金黄等节点表现出极强的关联性。额济纳旗、胡杨、沙漠构成了游客空间感知意象网络的第二层节点,节点相互间既表现出强关联性,也与其他节点保持着中强度关联。如胡杨既与胡杨林、额济纳旗、沙漠存在强关联性,也与怪树林、秋天、金黄、千年等节点保持着中强度关联。第三层节点包括黑城、怪树林、居延海、二道桥、四道桥、八道桥等,位于前2层节点外围,与其他节点保持着一定的关联性。

整体而言,游客旅游空间感知意象较为丰富,表现出明显的"中心—外围—边缘"结构。但是,旅游空间感知意象内容过于单一,高度集中在绿洲自然景观方面,如胡杨、胡杨林(二道桥、四道桥、八道桥是胡杨林景区中观景线路地名,等同于胡杨林)、怪树林、居延海等,特别是胡杨森林景观获得了极高的感知度。绿洲人文景观方面,除黑城遗址、策克口岸有一定关联度以外,其他如历史文化、民俗风情、城市建设、节庆活动等均未获得有效关注。这说明额济纳绿洲已被塑造为名副其实的"胡杨林故乡",胡杨符号成为游客审美和消费偏好。

(2) 中心性分析

特征向量中心度是全面体现节点在网络中重要性程度的指标,其值越大,节点地位就越高。通过Ucinet软件获得高频词的特征向量中心度值(表1),发现胡杨林的中心度最高,是游客空间感知意象网络中最重要、感知最强烈的要素,与胡杨林有紧密联系的其他节点如胡杨、怪树林、八道桥、二道桥等中心度也较高,是游客感知的重点因素。这表明自然旅游资源和环境是生态旅游地感知中最核心的要素,也与其他生态旅游地(九寨沟)感知的研究结论相一致[36],说明旅游地属性对旅游者空间感知确有重要影响。



注：连线粗细表示高频词关联度的大小。

图2 游客空间感知意象网络

Fig. 2 Network of tourist' spatial perception image

中心性分析发现，游客空间感知意象高频词特征向量中心度位次排序与高频词词频位次排序有一定的错位（表1），这是因为二者是不同的度量方式，高频词特征向量中心度是从高频词共现频数出发，并考虑相邻节点的地位，强调节点在整体网络中的重要性程度；而高频词词频位次则强调节点本身被游客提及的频率程度，不考虑与其他节点共现的次数。二者相较，高频词特征向量中心度更能体现节点在网络中的重要性程度。

（3）凝聚子群分析

K-核分析是指从子群内部成员之间关系的频次来揭示凝聚子群的一种方法。*K*-核分析将游客空间感知意象网络分成5个子群（*K*=1、2、3、4、5），随着*K*值增加，子群成员数量呈先减少后增加的趋势，子群成员构成差异明显，但成员间的关系愈加紧密（表2）。其中，5-核中的13个高频词是游客空间感知意象网络中连接最强、关系最紧密的凝聚子群，是游客关注的焦点和核心。

K-核级数分析发现，在整个层次变化中，胡杨元素是贯穿各凝集子群分区始终的基本成员，这表明胡杨景观（如"金黄""秋天""景色""落日"）及其延伸的社会文化意义（如"生命""英雄""千年"）是游客重点关注的内容。同时，随着*K*-核级数增加，游客由着重关注绿洲胡杨森林景观向绿洲森林、地貌、水体等综合自然景观过渡，绿洲人文景观除西夏黑城遗址和策克陆地口岸外，其他较少受到游客青睐（表2）。

3.2 游客绿洲地方想象分析

地方想象不仅是游客对现实地理环境的客观感知，也是对地方地理世界的主观再现。游客在绿洲空间感知意象基础上，基于边疆独特的景观符号、典型的地域符号和层累的文化符号，通过真实空间的具身体验和想象空间的文化建构，塑造了绿洲鲜明的地方意象。

表2 游客空间感知意象网络凝聚子群

Tab. 2 Cohesion subgroup of tourists' spatial perception image network

K-核级数	凝聚子群分区	子群数量
K=1	内蒙古自治区、达来呼布镇、策克口岸、观赏、自然、生命、美丽、景色、芦苇、西夏、城墙	11
K=2	游客、七道桥、倒影、拍摄、古城、遗址、完整	7
K=3	胡杨树、英雄、戈壁、一道桥	4
K=4	四道桥、巴丹吉林、秋天、落日	4
K=5	额济纳旗、胡杨林、胡杨、怪树林、沙漠、黑城、居延海、二道桥、八道桥、金黄、落日、千年、黑河	13

3.2.1 胡杨生境与生命想象 胡杨是一种古老而稀有的树种，具有耐寒、耐热、耐旱、耐涝、耐碱、抗风沙等特性，有超强的生命力。自然生境下胡杨多生长在盐渍化的荒漠地带，是唯一能在荒漠环境中形成森林的乔木树种，被誉为“沙漠之魂”。每年9—10月，额济纳绿洲大片的胡杨树叶由绿变黄，灿烂金黄的胡杨林成为荒漠中独特与靓丽的风景。

胡杨严酷生境与绚丽美景之巨大反差，成为游客对绿洲生态旅游地进行生命想象的景观符号。胡杨被塑造为沙漠英雄树成为民族精神的象征，生命的历程充满着艰辛和抗争，“任由烈日暴晒严寒侵袭，它都顽强屹立坚韧不拔”，“即使倒下，也保持着不屈的姿态，铁骨铮铮岿然不动”，用生命和躯体捍卫身后的家园和土地。同时，行走在因缺少水源而枯死的胡杨林中，目及胡杨“横尸”遍野，游客对胡杨生命的关注从单一的自然生态转向了绿洲人与自然关系的思考，“要学会尊重和敬畏自然，不呵护自然环境，必受它无情的惩罚”。

“胡杨的生命力太顽强了，给人留下太多的震撼和惊叹……面对这个神奇的树种，我心中满是感动和对生命的敬畏。”（FT01-LGW-A[①]，2018年8月）

“……在这种生存环境下，胡杨林还能带给人类如此美景，说它是“沙漠英雄树”一点都不为过，要好好保护它们，不要再出现怪树林那种状况。”（FT02-JDJ-A，2018年8月）

3.2.2 大漠风貌与边塞想象 额济纳旗地处我国北疆，深居欧亚大陆内部，距海遥远，境内沙漠、戈壁广布，戈壁、沙漠面积分别为0.61×10^4 km^{2}和1.56×10^4 km^2，占全旗总面积的5.93%和15.17%。由于地理位置偏远，额济纳历史上属于边塞地区，是中原王朝抵御西北游牧民族的战略要地，唐代诗人王维《使至塞上》中的名句“大漠孤烟直，长河落日圆”，描写的就是这片遥远的土地。

荒凉壮美的大漠风貌和沧桑厚重的历史记忆成为激发游客想象的地域符号，游客借助具身体验和文化想象，把绿洲生态旅游地塑造为一个遥远、荒凉、静寂的“边塞”形象。面对绵延的戈壁荒原，游客除了直接体味大漠风貌的壮美意境外，还展开了丰富的边塞想象。大漠孤烟、长河落日、商队络绎、驼铃悠悠、旌旗猎猎、战鼓声声等边塞意象，霍去病、李广、李陵、苏武、王维、陈子昂等历史名人成为游客进行地方想象时常用的文化符号。

“额济纳是边塞要地，历史上是通往漠北的重要通道，自古兵家必争之地。……很多名将都到过这里，霍去病、李广、李陵。”（FT03-ZYB-A，2018年8月）

“额济纳是古丝绸之路的必经之地，许多文人曾在此地留下不朽诗篇，大家最熟悉的就是王维的‘大漠孤烟直，长河落日圆’。”（FT04-TJ-A，2018年8月）

3.2.3 流沙仙踪与秘境想象 居延海是黑河的尾闾湖，治理后水域面积多年保持在40 km^{2}左右，对维护绿洲生态系统稳定性，保障黑河健康生命有重要作用。居延海在我国历史上久负盛名，从古至今不乏传说。相传道家开山之祖老子骑青牛西出函谷关，沿河西走廊来到弱水河岸，最后在居延海边羽化成仙，踪迹不见，此后再无老子的史料记载。从此，居延湖畔便留下流沙仙踪的传说。

流沙仙踪成为游客进行地方想象的文化符号，建构了绿洲生态旅游地秘境形象。在游客的网络游记中，居延海被描绘为瀚海碧玉，犹如人间秘境，“总有一种脱尘的仙气，绝俗的澄净，令人赞叹不已”，并想象老子当年路过此地的情形，“见日出喷薄，有惊世之美……两岸芦苇荡漾，湖面鸥鸟翱翔……如此美地，何不终老于此？”同时，部分游客还把居延海与一些历史传说、名人轶事等联系在一起，刻意烘托绿洲秘境形象，这在研究者的社会访谈中也得到了证实。

“居延海号称老子升仙之地，周穆王西王母私会之所，李广曾在此饮马，成吉思汗曾在此安营扎寨。……这是一片神秘的海。”（FT05-CJX-A，2018年8月）

“这里曾经是苏武牧羊的地方，也是传说中老子得道成仙的福地。……连老子都选在这里成仙，可见这块风水宝地的魅力和神秘。”（FT06-FRG-A，2018年8月）

4 讨论

（1）基于空间感知与地理想象2个角度，按照“感知要素-感知网络-感知意义”的逻辑思路，综合集成内容分析法、社会网络分析法、文本分析法与

① 访谈资料编号说明：FT—访谈，A/B/C—访谈次数，二者之间的大写字母表示被访谈者代号（按照学术惯例做了技术性处理）。

社会访谈法，从中观尺度对边疆生态旅游地空间感知意象与地方想象建构进行由表及里、由浅入深的细致分析，既是对有关学者呼吁在人文主义和后现代思潮冲击下需要从旅游供给侧深度把握旅游需求的响应[37]，也是对旅游地理学旅游地感知研究传统科学实证主义研究方法的有益补充，揭示了旅游地作为一个想象空间，被社会构建的过程和意义。

（2）随着旅游行业竞争的不断加剧，旅游地品牌建设日益成为国内外旅游业竞争的焦点。伴随体验式消费时代的来临，旅游地品牌化研究不再仅仅关注营销导向的旅游地形象重塑，而更多聚焦于地方品牌化中自下而上的感知、认同和协商的作用[28]。边疆生态旅游地在进行品牌定位时，不仅要考虑自身的生态、文化特色，还应充分考虑游客对目的地的空间感知和地方想象，把握游客关注的焦点和核心，进而从旅游供给侧更好满足游客需求，不断提升生态旅游地在游客心目中的地位，促进边疆生态旅游地品牌化建设。

（3）在国家"一带一路"倡议和内陆沿边开放政策及国内旅游市场需求的带动下，边疆生态旅游地受到核心区游客的关注和青睐[30]，随着频繁的主客互动，"原始""落后""偏僻"等传统的边疆想象慢慢淡化，边疆逐渐向去边缘化方向发展[31]。与此同时，由于边疆特殊的区位条件和累积的历史记忆，加之恶劣的自然环境，边疆亦面临着再边缘化的风险，"边塞想象""秘境想象"等边缘视角成为游客进行边疆生态旅游地地方想象的显著标识。边疆生态旅游地品牌化建设过程中，应基于边疆空间特性，注重边地旅游的精神性构成[38]，将边疆生态旅游地与生命、梦想、信仰等神圣性旅游体验结合起来，摆脱边缘想象的负面影响，促进边疆旅游发展，实现边疆地区的"去边缘化"。

（4）旅游地感知是旅游地理学研究的重要领域，旅游地感知与社会建构机理是学术探讨的基础和重心，也是为旅游地开发管理提供依据的前提。限于篇幅，本文尚未对边疆生态旅游地空间感知与地理想象背后的机制进行深入分析，在接下来的研究中，需借助相关理论，对其展开进一步分析探讨，揭示其内在的一般规律性。

5 结 论

本文利用网络文本数据和社会访谈资料，通过多种方法的综合集成，研究了边疆生态旅游地游客空间感知意象特征与地方想象建构过程，并得出以下结论：

（1）游客边疆生态旅游地空间感知受绿洲生态环境影响强烈，绿洲景观生态与自然风貌是生态旅游地感知中最重要的部分，如胡杨、胡杨林、怪树林、居延海、黑河、沙漠等。其中，胡杨林在游客空间感知意象网络中居于核心位置，是该网络中最重要、感知最强烈的要素，胡杨符号成为游客审美和消费偏好，绿洲被塑造为名副其实的"胡杨林故乡"。

（2）游客边疆生态旅游地空间感知意象网络凝聚子群中，胡杨元素贯穿所有子群层次变化过程，是游客感知的焦点和核心，胡杨景观及其延伸的社会文化意义（如"生命""英雄""千年"）是游客重点关注的内容。随着子群层级增加，游客由着重关注绿洲胡杨森林景观向绿洲森林、地貌、水体等综合自然景观过渡，绿洲人文景观除黑城遗址和策克口岸外，其他较少受到游客青睐。

（3）边疆空间的地方属性对游客绿洲地方想象有重要影响。基于边疆独特的景观符号、典型的地域符号和层累的文化符号，游客对额济纳绿洲展开丰富的生命想象、边塞想象与秘境想象，建构出绿洲鲜明的地方意象。

参考文献（References）

[1] Jones G, Spadafora A. Creating ecotourism in Costa Rica, 1970—2000[J]. Enterprise & Society, 2017, 18(1): 1-38.

[2] 钟林生, 马向远, 曾瑜皙. 中国生态旅游研究进展与展望[J]. 地理科学进展, 2016, 35(6): 679-690. [Zhong Linsheng, Ma Xiangyuan, Zeng Yuxi. Progresses and prospects of ecotourism research in China[J]. Progress in Geography, 2016, 35(6): 679-690.]

[3] Kumari S, Behera M D, Tewari H R. Identification of potential ecotourism site in west district, Sikkim using geospatial tools[J]. Tropical Ecology, 2010, 51(1): 75-85.

[4] Jeong J S, Garcia-Moruno L, Hernandez-Blanco J, et al. An operational method to supporting siting decisions for sustainable rural second home planning in ecotourism sites[J]. Land Use Policy, 2014, 41: 550-560.

[5] Horton L R. Buying up nature: Economic and social impacts of Costa Rica's ecotourism boom[J]. Latin American Perspectives, 2009, 166(36): 93-107.

[6] Nyaupane G P, Poudel S. Linkages among biodiversity, livelihood, and tourism[J]. Annals of Tourism Research, 2011, 38(4): 1344-

1366.

[7] Das M, Chatterjee B. Ecotourism: A panacea or a predicament?[J]. Tourism Management Perspectives, 2015, 14: 3-16.

[8] Golledge R G, Stimson R J. Spatial behavior: A geographic perspective[M]. London: The Guilford Press, 1997.

[9] 王敏, 江冰婷, 朱竑. 基于视觉研究方法的工业遗产旅游地空间感知探讨: 广州红专厂案例[J]. 旅游学刊, 2017, 32(10): 28-38. [Wang Min, Jiang Bingting, Zhu Hong. The spatial perception of tourism destination based on visual methodology: The case study of Guangzhou Redtory[J]. Tourism Tribune, 2017, 32(10): 28-38.]

[10] Sirakaya E, Sasidharan V, Sönmez S. Redefining ecotourism: The need for a supply-side view[J]. Journal of Travel Research, 1999, 38(2): 168.

[11] Jun B, Lee J, Son Y. Spatial cognition of residents towards the conservation area of Upo wetland[J]. International Review for Spatial Planning and Sustainable Development, 2019, 7(1): 50-65.

[12] Günay A, Akinci Z. The ecotourism perception of graduate and postgraduate tourism students for Antalya destination[J]. Journal of Tourism & Hospitality, 2017, 6(1): 1-6.

[13] 邵培仁, 杨丽萍. 媒介地理学: 媒介作为文化图景的研究[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2010: 214-229. [Shao Peiren, Yang Liping. Geography of media: The study of media as a cultural landscape[M]. Beijing: Communication University of China Press, 2010: 214-229.]

[14] Paul K B. The nature of 'nature tourism': Exploring the role of images and imagination in ecotourism[J]. Social Sciences & Humanities, 2018, 26(1): 299-316.

[15] Ghosh T, Sarkar A. "To feel a place of heaven": Examining the role of sensory reference cues and capacity for imagination in destination marketing[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2016, 33(1): 1-13.

[16] 廖荣华. 生态旅游地及其类型体系探讨[J]. 湖南社会科学, 2004(2): 73-75. [Liao Ronghua. Discussion on ecotourism destination and its type system[J]. Hunan Social Science, 2004(2): 73-75.]

[17] 朱元恩, 卢晓琴, 康文星. 生态旅游地的界定[J]. 地理与地理信息科学, 2007, 23(6): 100-104. [Zhu Yuan'en, Lu Xiaoqin, Kang Wenxing. Definition of ecotourism destination[J]. Geography and Geo-Information Science, 2007, 23(6): 100-104.]

[18] 赵力, 张炜, 刘楠, 等. 国家公园理念下区域生态旅游资源评价——以青海湖与祁连山毗邻区域为例[J]. 干旱区地理, 2021, 44(6): 1796-1809. [Zhao Li, Zhang Wei, Liu Nan, et al. Evaluation of regional ecotourism resources under the concept of national park: Taking the adjacent area between the Qinghai Lake and the Qilian Mountain as an example[J]. Arid Land Geography, 2021, 44(6): 1796-1809.]

[19] 董瑞杰, 董治宝, 曹晓仪, 等. 中国沙漠生态旅游资源及其竞争力分析研究[J]. 中国沙漠, 2013, 33(3): 911-917. [Dong Ruijie, Dong Zhibao, Cao Xiaoyi, et al. Analysis on resources and competitive capacities of desert eco-tourism in China[J]. Journal of Desert Research, 2013, 33(3): 911-917.]

[20] 陆林, 天娜, 虞虎, 等. 安徽太平湖旅游地演化过程及机制[J]. 自然资源学报, 2015, 30(4): 604-616. [Lu Lin, Tian Na, Yu Hu, et al. The evolution process and mechanism of Taiping Lake in Anhui Province[J]. Journal of Natural Resources, 2015, 30(4): 604-616.]

[21] 李宇佳, 刘笑冰. 基于SWOT-AHP模型的森林公园生态旅游开发研究——以北京奥林匹克森林公园为例[J]. 林业经济, 2019, 41(1): 71-75, 111. [Li Yujia, Liu Xiaobing. Research on forest park ecotourism development based on SWOT-AHP model: Taking Beijing Olympic Forest Park as an example[J]. Forestry Economics, 2019, 41(1): 71-75, 111.]

[22] 李慧, 聂寒玉, 靳梦菲. 生态旅游景区产品创新对游客体验的影响研究——基于模糊集定性比较分析[J]. 生态经济, 2020, 36(12): 112-117. [Li Hui, Nie Hanyu, Jin Mengfei. Interaction effects of product innovation of ecotourism scenic spots on tourist experiences: Based on fuzzy set qualitative comparative analysis method[J]. Ecological Economy, 2020, 36(12): 112-117.]

[23] 王媛, 黄震方. 湿地生态旅游地居民旅游感知差异及影响因素分析——以盐城海滨湿地保护区为例[J]. 南京师大学报(自然科学版), 2011, 34(2): 113-118. [Wang Yuan, Huang Zhenfang. An analysis on residents tourism perception differences and influential factors in wetland ecotourism destination: Taking littoral wetland nature reserve in Yancheng as an example[J]. Journal of Nanjing Normal University (Natural Science Edition), 2011, 34(2): 113-118.]

[24] 张颖. 网络口碑视域下的生态旅游目的地形象感知研究——以广东万绿湖风景区为例[J]. 旅游研究, 2016, 8(6): 63-68. [Zhang Yin. An image perception research on ecotourism destination under the internet word of mouth and horizon: Take Wanlv Lake scenic spot in Guangdong as an example[J]. Tourism Research, 2016, 8(6): 63-68.]

[25] 田大江, 刘家明, 钟林生, 等. 生态旅游形象定位研究——以青海湖为例[J]. 干旱区资源与环境, 2012, 26(4): 181-188. [Tian Dajiang, Liu Jiaming, Zhong Linsheng, et al. Research on ecotourism image positioning: A case of Qinghai Lake[J]. Journal of Arid Land Resources and Environment, 2012, 26(4): 181-188.]

[26] 黄静波, 范香花, 黄卉洁. 生态旅游地游客环境友好行为的形成机制——以莽山国家级自然保护区为例[J]. 地理研究, 2017, 36(12): 2343-2354. [Huang Jingbo, Fan Xianghua, Huang Huijie. Formation of tourists' environmentally friendly behavior in ecotourism destinations: A case from Mangshan National Nature Reserve[J]. Geographical Research, 2017, 36(12): 2343-2354.]

[27] 张兴泰, 陈志钢, 张骁鸣, 等. 流动与想象: 西藏地方意义的多元互构研究[J]. 地理研究, 2021, 40(8): 2292-2313. [Zhang Xingtai, Chen Zhigang, Zhang Xiaoming, et al. Liquidity and imagination: A study of multiple mutual-construction of Tibetan place meaning[J]. Geographical Research, 2021, 40(8): 2292-2313.]

[28] 林铭亮, 高川秀, 林元城, 等. 旅游地品牌化: 唐诗"第三空间"的

旅游体验与地方想象的建构[J]. 旅游学刊, 2020, 35(5): 98-107. [Lin Mingliang, Gao Chuanxiu, Lin Yuancheng, et al. Place-branding of tourist destinations: The construction of the "third space" tourism experience and place imagination from Tang poetry [J]. Tourism Tribune, 2020, 35(5): 98-107.]

[29] 代兰海, 薛东前. 纵向嵌入治理与绿洲生态空间生产: 额济纳绿洲生态治理研究[J]. 干旱区地理, 2021, 44(5): 1459-1470. [Dai Lanhai, Xue Dongqian. Vertical embedded governance and the production of oasis ecological space: Study of the ecological governance of Ejina Oasis[J]. Arid Land Geography, 2021, 44(5): 1459-1470.]

[30] 代兰海. 内蒙古额济纳绿洲生态空间生产与再生产研究[D]. 西安: 陕西师范大学, 2020. [Dai Lanhai. Study on the production and reproduction of ecological space in Ejina Oasis, Inner Mongolia[D]. Xi'an: Shaanxi Normal University, 2020.]

[31] 孙九霞. 旅游发展与边疆的去边缘化[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2011, 31(2): 6-11. [Sun Jiuxia. Tourism development and demarginalization of frontiers[J]. Journal of South-Central University for Nationalities (Humanities and Social Sciences), 2011, 31(2): 6-11.]

[32] 汪芳, 孙瑞敏. 传统村落的集体记忆研究——对纪录片《记住乡愁》进行内容分析为例[J]. 地理研究, 2015, 34(12): 2368-2380. [Wang Fang, Sun Ruimin. Collective memory of Chinese traditional villages: A case study of content analysis on the documentary Homesickness in Mind[J]. Geographical Research, 2015, 34(12): 2368-2380.]

[33] 王松茂, 徐宣国, 马江涛, 等. 新疆旅游经济网络特征的时空演变研究——基于修正的引力模型及社会网络分析[J]. 干旱区地理, 2020, 43(2): 458-465. [Wang Songmao, Xu Xuanguo, Ma Jiangtao, et al. Spatial and temporal evolution of the tourism economy network in Xinjiang: Based on modified gravity model and social network analysis[J]. Arid Land Geography, 2020, 43(2): 458-465.]

[34] 李贵翔, 李明权. 2001—2015年国际新鲜水果贸易的格局及影响因素分析——基于社会网络分析法[J]. 林业经济, 2019, 41(1): 61-66. [Li Guixiang, Li Mingquan. Analysis on international fresh fruit trade development pattern and its influencing factors from 2001 to 2015: Based on social network analysis[J]. Forestry Economics, 2019, 41(1): 61-66.]

[35] 梅新林. 论文学地图[J]. 中国社会科学, 2015(8): 159-181, 207-208. [Mei Xinlin. On literary mapping[J]. Chinese Social Sciences, 2015(8): 159-181, 207-208.]

[36] 乌铁红, 张捷, 张宏磊, 等. 旅游地属性与旅游者感知态度和购后行为的关系——以九寨沟风景区为例[J]. 旅游学刊, 2009, 24(5): 36-42. [Wu Tiehong, Zhang Jie, Zhang Honglei, et al. On the relationship between tourism destination attributes and tourists' perceived attitude, post-purchase behavior: A case of Jiuzhaigou landscape area[J]. Tourism Tribune, 2009, 24(5): 36-42.]

[37] 钟栎娜. 旅游地感知结构重构——基于文本与复杂网络分析的研究[J]. 旅游学刊, 2015, 30(8): 88-95. [Zhong Li'na. A reconstruction of destinations' perception structure: Based on the context and complex network analysis[J]. Tourism Tribune, 2015, 30(8): 88-95.]

[38] 褚玉杰, 赵振斌, 任珮瑶, 等. 寻找精神家园: 边地旅游的概念模型与实证[J]. 旅游学刊, 2020, 35(1): 133-145. [Chu Yujie, Zhao Zhenbin, Ren Peiyao, et al. Seeking spiritual home: The conceptual model and empirical study of borderland tourism[J]. Tourism Tribune, 2020, 35(1): 133-145.]

Tourists' spatial perception and place imagination in frontier ecotourism destination: A case of Ejin Oasis, Inner Mongolia

DAI Lanhai[1,2], XUE Dongqian[2]

(1. College of History, Culture and Tourism, Hexi University, Zhangye 734000, Gansu, China;
2. School of Geography and Tourism, Shaanxi Normal University, Xi'an 710119, Shaanxi, China)

Abstract: Destination perception is one of the important research fields in tourism geography. In the context of "One Belt and One Road" initiative, the study on tourists' spatial perception and the local imagination of frontier ecotourism destination is of important theoretical and practical significance to promote the branding of frontier ecotourism destination, frontier "de-marginalization" and tourism development. Industrialization and urbanization are least prominent in China's frontier areas owing to its remote location, inconvenient transportation, and sparse population. As a result, various primitive landscape ecology and natural features have been preserved and have recently become popular ecotourism destination. Considering the Ejin Oasis, Inner Mongolia, China as an example, the characteristics of tourists' spatial perception image and the construction process of the place imagination of frontier ecotourism destination were thoroughly explored via comprehensively integrating content analysis, social network analysis, text analysis, and social interview methods. Results show that: (1) Oasis landscape ecology and natural features were the most important parts of the spatial perception of ecotourism destination. Among them, the *Populus euphratica* forest occupied the core position in the tourists' spatial perception image network, with the symbol of *Populus euphratica* becoming the aesthetic and consumption preference of tourists. (2) *K*-cores analysis revealed that *Populus euphratica* element dominated the level change process of all cohesive subgroups and its extended social and cultural significance constituted the primary tourist content. With the increase in the *K*-cores level, tourists shifted their focus from the oasis *Populus euphratica* forest landscape to an integrated natural landscape of oasis forest, namely, landform and water. Apart from the Heicheng ruins and Ceke port, the remaining oasis cultural landscapes were less popular among tourists. (3) Basing on the unique landscape, typical regional, and layered cultural symbols of the frontier and with the help of the embodied experience of the real space and the cultural construction of the imagination space, tourists experienced rich life, frontier, and mysterious imaginations of Ejin Oasis, thus creating a distinct place image of the oasis. Through the detailed analysis of the spatial perception image and local imagination construction of frontier ecotourism destination from the outside to the inside, this study enriched and supplemented the studies on the spatial perception of tourism destination. On the basis of the frontier spatial characteristics, the branding process of frontier ecotourism destination should be connected with the sacred tourism experience to remove the negative influence of marginal imagination.

Key words: frontier ecotourism destination; spatial perception; place imagination; placeness; Ejin Oasis